

This Page Is Inserted by IFW Operations
and is not a part of the Official Record

BEST AVAILABLE IMAGES

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images may include (but are not limited to):

- BLACK BORDERS
- TEXT CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES
- FADED TEXT
- ILLEGIBLE TEXT
- SKEWED/SLANTED IMAGES
- COLORED PHOTOS
- BLACK OR VERY BLACK AND WHITE DARK PHOTOS
- GRAY SCALE DOCUMENTS

IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.

**As rescanning documents *will not* correct images,
please do not report the images to the
Image Problem Mailbox.**

(Translation)

**KOREAN INDUSTRIAL
PROPERTY OFFICE**



This is to certify that following application annexed hereto is a true copy from the records of the Korean Industrial Property office.

Application Number : Patent Application No. 2000-53138

Date of Application : September 7, 2000

Applicant(s) : INCOMKOREA CO., LTD.

November 6, 2000
Commissioner,
Korean Industrial Property Office (seal)

JC978 U.S. PTO
09/912863
07/24/01



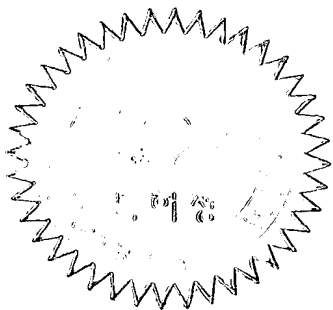
별첨 사본은 아래 출원의 원본과 동일함을 증명함.

This is to certify that the following application annexed hereto
is a true copy from the records of the Korean Industrial
Property Office.

출원번호 : 특허출원 2000년 제 53138 호
Application Number

출원년월일 : 2000년 09월 07일
Date of Application

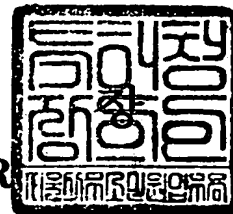
출원인 : 주식회사 인컴코리아
Applicant(s)



2000 년 11 월 06 일

특 허 청

COMMISSIONER



【서류명】	특허출원서		
【권리구분】	특허		
【수신처】	특허청장		
【제출일자】	2000.09.07		
【발명의 명칭】	전자우편을 이용한 광고전송방법		
【발명의 영문명칭】	METHOD FOR TRANSMITTING ADVERTISEMENT VIA ELECTRONIC MAIL		
【출원인】			
【명칭】	주식회사 인컴코리아		
【출원인코드】	1-2000-004316-1		
【대리인】			
【성명】	박해선		
【대리인코드】	9-1998-000229-2		
【포괄위임등록번호】	2000-050503-6		
【대리인】			
【성명】	조영원		
【대리인코드】	9-1998-000529-7		
【포괄위임등록번호】	2000-050502-9		
【발명자】			
【성명의 국문표기】	윤세영		
【성명의 영문표기】	YOON, SAE-YOUNG		
【주민등록번호】	570711-1030214		
【우편번호】	137-070		
【주소】	서울특별시 서초구 서초동 1506-64 성리빌딩 4층		
【국적】	KR		
【심사청구】	청구		
【취지】	특허법 제42조의 규정에 의한 출원, 특허법 제60조의 규정에 의한 출원심사를 청구합니다. 대리인 박해선 (인) 대리인 조영원 (인)		
【수수료】			
【기본출원료】	20	면	29,000 원
【가산출원료】	13	면	13,000 원
【우선권주장료】	0	건	0 원
【심사청구료】	10	항	429,000 원

【합계】	471,000 원
【감면사유】	소기업 (70%감면)
【감면후 수수료】	141,300 원
【첨부서류】	1. 요약서·명세서(도면)_1통 2. 소기업임을 증명하는 서류_통[사업자등록증 사본, 임대차계약서사 본, 원천징수이행상황신고서 각 1통]

【요약서】**【요약】**

본 발명은 인터넷상에서 경품권과 함께 광고를 동봉하여 전자우편을 송달하는 전자우편을 이용한 광고전송방법의 보다 개선된 응용에 관한 것이다.

경품권이 동봉된 전자우편의 발신자 또는 수신자에게 경품권의 수령시 몇가지의 계층적인 설문을 함으로써, 그에 따른 수집된 정보를 특정 사용자의 성향분석에 사용한다. 이 성향분석의 결과는 광고주의 조건과 비교분석되어 타겟광고에 사용될 수 있고, 타겟광고는 경품권과 함께 전자우편에 동봉되어 조건에 맞는 복수의 사용자들에게 자동발송될 수 있다. 사용자의 성향분석 결과와 광고주들의 경품광고를 비교하여 특정사용자의 관심분야의 광고를 우선적으로 경품광고메뉴에 디스플레이하거나, 현재까지 클릭율이 낮았던 광고를 우선적으로 경품광고메뉴에 디스플레이한다.

이와 같은 방법으로, 광고주에게는 보다 적중율높은 광고 효과를 보장하고, 사용자에게는 보다 자신의 관심분야에 접근하는 광고를 볼 수 있게 하고, 광고주들 사이의 공평한 광고기회를 보장한다.

【대표도】

도 5

【명세서】**【발명의 명칭】**

전자우편을 이용한 광고전송방법{METHOD FOR TRANSMITTING ADVERTISEMENT VIA ELECTRONIC MAIL}

【도면의 간단한 설명】

도 1a 는 종래의 경품권을 동봉한 전자우편 시스템의 제 1 실시예의 시스템 구성도이다.

도 1b 는 종래의 경품권을 동봉한 전자우편 송달방법의 제 1 실시예의 흐름도이다.

도 2a 는 종래의 경품권을 동봉한 전자우편 시스템의 제 2 실시예의 시스템 구성도이다.

도 2b 는 종래의 경품권을 동봉한 전자우편 송달방법의 제 2 실시예의 흐름도이다.

도 3 은 본 발명에 따른 계층적 설문 시스템의 데이터베이스의 일예를 도시하는 도이다.

도 4a 는 본 발명에 따른 계층적 설문을 이용하는 전자우편을 이용한 광고전송방법의 발신자측의 흐름도이다.

도 4b 는 본 발명에 따른 계층적 설문을 이용하는 전자우편을 이용한 광고전송방법의 수신자측의 흐름도이다.

도 5 는 본 발명에 따른 타겟광고를 포함하는 복수의 전자우편의 자동송달 방법을 나타낸 흐름도이다.

도 6a 는 본 발명에 따른 사용자에게 디스플레이되는 경품광고 메뉴를 구성하는 방법의 제 1 실시예를 도시한 흐름도이다.

도 6b 는 본 발명에 따른 사용자에게 디스플레이되는 경품광고 메뉴를 구성하는 방법의 제 2 실시예를 도시한 흐름도이다.

【발명의 상세한 설명】

【발명의 목적】

【발명이 속하는 기술분야 및 그 분야의 종래기술】

<11> 본 발명은 전자우편을 이용한 광고전송방법에 관한 것으로, 더욱 상세하게는 인터넷상에서 경품권과 함께 광고를 동봉하여 전자우편을 송달하는 전자우편을 이용한 광고전송방법에 있어서, 계층적 설문을 이용하여 사용자들의 성향을 파악함으로써 타겟광고를 하는 방법 및 사용자에게 디스플레이되는 경품광고 메뉴를 구성하는 방법에 관한 것이다.

<12> 본 발명의 종래 기술로서, 본 출원인과 동일한 출원인에 의해 2000년 5월 26일에 출원된 특허출원 제 2000-28612 호의 '경품권 동봉 전자 우편 시스템 및 송달 방법' 이 있다. 이하 도 1 및 도 2 를 참조하여 상기 특허출원에 개시된 종래 기술에 대해서 설명하기로 한다.

<13> 도 1a 는 종래의 경품권을 동봉한 전자우편 시스템의 제 1 실시예의 시스템 구성도이다. 종래의 경품권을 동봉한 전자우편 시스템의 제 1 실시예의 시스템은 특정정보를 제공하는 정보제공 서버 (10), 경품권을 포함하는 광고의 제공을 담당하는 경품제공 서버 (20) 및 사용자 컴퓨터 (30) 가 인터넷망 (40) 을 통하여 연결되어 있는 구성을 하

고 있다.

- <14> 도 1b 는 종래의 경품권을 동봉한 전자우편 송달방법의 제 1 실시예의 흐름도이다. 먼저, 정보제공 서버 (10) 가 특정정보를 담은 전자우편에 경품권을 동봉하여 사용자에게 전송한다 (S100). 사용자는 수신된 경품권이 동봉된 전자우편을 확인하고, 경품권의 수량을 승인한다 (S110). 상기 경품권은 이에 해당하는 광고와 함께 제공된다.
- <15> 그러면, 경품권을 수령한 사용자의 신상정보 및 경품추첨번호 등이 경품제공 서버 (20) 의 데이터베이스 (22) 에 저장되고 (S120), 경품제공 서버 (20) 는 경품권을 수령한 사용자에게 경품의 당첨여부를 통지한다 (S130).
- <16> 여기에서, 정보제공 서버 (10) 는 사용자에게 하나의 경품권을 전송하는 대신에, 다수의 경품광고를 담은 경품광고 목록 페이지를 전송하여 사용자가 직접 자신이 원하는 경품권을 선택하여 수령하게 할 수도 있다.
- <17> 상술한 바와 같은 종래기술의 제 1 실시예는 기업 (즉, 정보제공서버) 이 고객 (즉, 사용자) 에게 경품권을 동봉한 전자우편을 송달하는 방법이다. 이러한 방법과는 달리 사용자들 사이의 전자우편의 송달에서 경품권을 동봉한 전자우편을 송달하는 방법인 종래기술의 제 2 실시예가 있는데, 이는 도 2 를 참조로하여 이하에서 설명하기로 한다.
- <18> 도 2a 는 종래의 경품권을 동봉한 전자우편 시스템의 제 2 실시예의 시스템 구성도이다. 종래의 경품권을 동봉한 전자우편 시스템의 제 2 실시예의 시스템은 전자우편 서비스를 제공하는 전자우편 서비스 제공서버 (200), 경품권을 포함하는 광고의 제공을 담당하는 경품제공 서버 (210) 및 복수의 사용자 컴퓨터들 (220) 이 인터넷망 (230) 을

통하여 연결되어 있는 구성을 하고 있다.

<19> 도 2b 는 종래의 경품권을 동봉한 전자우편 시스템의 제 2 실시예의 흐름도이다.
먼저, 송신자는 전자우편 서비스 제공서버 (200) 에 접속하여 전자우편 메시지를 작성한다 (S300). 다음으로, 메시지를 작성한 송신자는 전자우편을 경품권을 동봉하여 수신자에게 전송한다 (S310). 수신자는 수신된 경품권이 동봉된 전자우편을 확인하고, 경품권의 수령을 승인한다 (S320). 상기 경품권은 이에 해당하는 광고와 함께 제공된다.

<20> 이때에, 경품권을 수령한 사용자의 신상정보 및 경품추첨번호 등이 경품제공 서버 (210) 의 데이터베이스 (212) 에 저장되고 (S330), 경품제공 서버 (210) 는 경품권을 수령한 수신자에게 경품의 당첨여부를 통지한다 (S340).

<21> 제 1 실시예와 마찬가지로, 제 2 실시예에서도 하나의 경품권을 전송하는 대신에, 다수의 경품광고를 담은 경품광고 목록 페이지를 전송하여 사용자가 직접 자신이 원하는 경품권을 선택하여 수령할 수도 있다.

【발명이 이루고자 하는 기술적 과제】

<22> 이러한 종래 기술의 경품권을 동봉한 전자우편을 이용한 광고전송방법에는 몇가지 응용예가 존재할 수 있다.

<23> 우선, 이러한 경품권을 동봉한 전자우편을 이용한 광고전송의 과정중에 경품권을 수령하는 발신자 또는 수신자에게 몇가지 계층적인 구조를 갖는 설문을 함으로써, 특정 사용자에게 대한 축적된 설문의 답변 정보에 따라 그 사용자의 성향을 분석할 수 있다. 이러한 성향 분석은 특정 사용자를 위한 타겟 (target) 광고에 유용하게 사용될 수

있다.

<24> 또한, 상술한 바와 같이 종래기술에는 발신자가 다수의 경품광고를 담은 경품광고 목록 페이지에서 전송할 경품권을 선택하는 실시예 및 수신자가 다수의 경품광고를 담은 경품광고 목록 페이지에서 수령할 경품권을 선택하는 실시예가 개시되어 있다. 경품 제공 서버의 웹사이트에 존재하는 경품광고의 수는 상당히 많을 수 있고 하나의 웹페이지에 전부 표시되지 않을 수도 있다. 이러한 경우, 경품광고 메뉴를 효율적으로 구성하는 것이 요구된다.

<25> 즉, 상기의 설문에 따른 특정 사용자의 성향분석 정보에 따라 그 사용자의 관심분야의 경품광고 메뉴를 우선적으로 디스플레이할 수 있다. 또한, 광고주와 경품제공 서버의 업자 사이의 관계에서 보았을때, 현재까지 클릭율이 낮았던 경품광고를 우선적으로 디스플레이함으로써 광고주간의 형평을 꾀할 수도 있다.

<26> 따라서, 본 발명의 목적은 경품권을 동봉한 전자우편을 이용한 광고전송의 과정중에 경품권을 수령하는 발신자 및 수신자에게 몇가지 계층적인 구조를 갖는 설문을 함으로써, 특정 사용자에게 대한 축적된 설문의 답변 정보에 따라 그 사용자의 성향을 분석하여, 이러한 성향 분석을 특정 사용자를 위한 타겟 광고에 사용하는데 있다.

<27> 이러한 계층적 구조의 설문을 경품권을 동봉한 전자우편 서비스에 결합시킴으로써, 설문에 대한 응답율을 높일 수 있고, 그에 따라 타게팅된 광고를 전자우편을 통해 보냄으로써, 광고주에게는 효율적이고 확률높은 광고 효과를 제공하고, 사용자에게는 자신의 관심분야에 맞는 광고를 받아볼 수 있게 할 수 있다.

<28> 본 발명의 다른 목적은 이러한 계층적인 구조를 갖는 설문을 통해 얻어진 사용자의

성향 분석 결과를 토대로 광고주와 그 광고주의 조건에 맞는 사용자를 매치 (match) 시키어, 조건에 맞는 복수의 사용자들에게 특정 광고주의 광고를 담은 전자우편을 자동으로 발송하게 함으로써, 광고효과의 극대화를 꾀하는 것이다.

<29> 본 발명의 또다른 목적은 질문에 따른 특정 사용자의 성향분석 정보에 따라 그 사용자의 관심분야의 경품광고 메뉴를 우선적으로 디스플레이함으로써 보다 효율적인 경품권을 동봉한 전자우편을 이용한 광고전송방법을 실현하는 것이다. 또한, 클릭율이 낮았던 경품광고를 경품광고 메뉴상에서 우선적으로 디스플레이함으로써 광고주들 사이에 공평한 경품광고의 클릭율을 도모하는 것이다.

【발명의 구성 및 작용】

<30> 상술한 바와 같은 목적을 달성하기 위하여, 본 발명은 인터넷상에서 경품권과 함께 광고를 동봉하여 전자우편을 송달하는 전자우편을 이용한 광고전송방법에 있어서, 전자우편을 보내고자 하는 발신자가 전자우편서비스를 제공하는 웹서버에 접속하여 전자우편 메시지를 작성하는 단계; 발신자가 경품권을 동봉하여 전자우편을 발송하는 단계; 발신자가 자신도 경품권을 수령하겠다는 선택을 하는 단계; 이 선택에 따라 발신자에 대한 설문이 발신자의 웹브라우저상에 디스플레이되는 단계; 이 설문에 대한 발신자의 답변을 발신자의 성향에 대한 정보로서 경품제공 서버의 데이터베이스에 저장하는 단계; 및 경품제공 서버가 발신자에게 경품 당첨여부를 통지하는 단계를 포함하는 광고전송방법을 제공한다.

<31> 또한, 본 발명의 다른 목적을 달성하기 위하여, 본 발명은 인터넷상에서 경품권과 함께 광고를 동봉하여 전자우편을 송달하는 전자우편을 이용한 광고전송방법에 있어서, 전자우편의 수신자가 전자우편서비스를 제공하는 웹서버에 접속하여 수신된 경품권이 동

봉된 전자우편 메시지를 확인하는 단계; 수신자가 상기 경품권을 수령하겠다는 선택을 하는 단계; 이 선택에 따라 수신자에 대한 설문이 수신자의 웹브라우저상에 디스플레이 되는 단계; 이 설문에 대한 수신자의 답변을 수신자의 성향에 대한 정보로서 경품제공 서버의 데이터베이스에 저장하는 단계; 및 경품제공 서버가 수신자에게 경품 당첨여부를 통지하는 단계를 포함하는 광고전송방법을 제공한다.

<32> 또한, 본 발명의 또다른 목적을 달성하기 위하여, 본 발명은 인터넷상에서 경품권과 함께 광고를 동봉하여 전자우편을 송달하는 전자우편을 이용한 광고전송방법에 있어서, 광고주로부터 타겟광고를 위한 조건을 접수하는 단계; 광고주의 조건에 맞는 사용자들이 있는지를 경품제공 서버의 데이터베이스에 저장된 사용자의 성향에 대한 정보를 통해 분석하는 단계; 및 광고주의 조건에 맞는 사용자들이 소정의 수를 만족하는 경우에, 광고주의 타겟광고를 경품권과 함께 전자우편에 동봉하여 조건에 맞는 사용자들에게 자동적으로 송달되게 하는 단계를 포함하는 광고전송방법을 제공한다.

<33> 또한, 본 발명의 또다른 목적을 달성하기 위하여, 본 발명은 인터넷상에서 경품권과 함께 광고를 동봉하여 전자우편을 송달하는 전자우편을 이용한 광고전송방법에 있어서, 사용자가 경품제공 서버에 접속하는 단계; 경품제공 서버의 사용자 데이터베이스에 저장된 접속한 사용자의 성향을 광고 데이터베이스에 저장된 광고들과 비교분석하는 단계; 이 분석에 따라 사용자의 성향에 적합한 광고들의 우선순위를 소팅 (sorting) 을 통해 구성하는 단계; 및 사용자의 웹브라우저상에 구성된 광고가 디스플레이되는 단계를 포함하여, 접속한 사용자에게 경품광고메뉴를 제공하는 광고 전송방법을 제공한다.

<34> 또한, 본 발명의 또다른 목적을 달성하기 위하여, 본 발명은 인터넷상에서 경품권과 함께 광고를 동봉하여 전자우편을 송달하는 전자우편을 이용한 광고전송방법에 있어

서, 사용자가 경품제공 서버에 접속하는 단계; 접속한 사용자에게 제공할 광고의 우선순위를 현재까지의 광고의 클릭율을 토대로 랭킹 (ranking) 과 소팅 (sorting) 을 통해 구성하는 단계; 및 사용자의 웹브라우저상에 구성된 광고가 디스플레이되는 단계를 포함하여, 접속한 사용자에게 경품광고메뉴를 제공하는 광고 전송방법을 제공한다.

<35> 이하 첨부된 도면을 참조로 하여 본 발명의 바람직한 실시예에 대하여 상세하게 설명하기로 한다.

<36> 먼저, 도 3 내지 도 4 를 참조로하여, 경품권을 동봉한 전자우편을 이용한 광고전송에 적용되는 본 발명에 따른 계층적 설문 시스템 (Hierarchical Survey System) 에 대해서 설명하기로 한다. 상기 시스템이 운영되는 시스템 환경도 종래기술의 시스템 환경과 동일하다 (도 1a 및 도 2a 참조).

<37> 계층적인 설문의 체계는 경품제공 서버의 운영자에 의해 사전에 구축되어 데이터베이스에 저장될 수도 있고, 또는 광고주들의 의뢰를 받아 광고주가 작성하여 저장될 수도 있다. 제공되는 설문들은 사용자의 성향 (즉, 기호 및 관심분야) 을 알아내기에 적합한 설문들로 구성된다.

<38> 이러한 설문들은 복수개의 계층적인 구조를 갖도록 한다. 즉, 가장 상위의 1 단계의 설문이 '당신은 여가 활동으로 주로 무엇을 하십니까?' 이고, 그에 대한 사용자의 대답이 '스포츠' 라면, 그다음 계층의 2 단계의 설문은 '당신이 좋아하는 스포츠는 무엇입니까?' 등이 될 수 있다.

<39> 이러한 설문들은 동일 사용자에게 중복되게 하지 않도록 한다. 예를 들어, 경품권을 동봉한 전자우편서비스를 한 번 사용하면서 제 1 단계의 질문에 대답한 경우 그

대답을 데이터베이스에 저장해 놓았다가, 다음번에 동일한 사용자의 서비스 이용시 상응하는 2 단계의 설문을 하게 된다. 그러나, 이와 같이 한 번의 서비스에 반드시 한가지의 설문을 해야하는 것은 아니고, 다양한 변형이 있을 수 있다.

<40> 도 3 은 본 발명에 따른 계층적 설문 시스템의 데이터베이스의 일 예 (E-R Diagram) 를 도시하는 도이다.

<41> 본 발명에 따른 계층적 설문 시스템의 데이터베이스는 사용자 테이블 (400), 설문 테이블 (410), 하부설문 테이블 (420) 및 설문경과 테이블 (430) 의 4개의 테이블로 이루어진다. 본 예에서는 3 단계의 설문을 수행하는 것으로 가정하였다.

<42> 사용자 테이블 (400) 의 프라이머리 키 (Primary Key) 는 ID 이며, 사용자의 전자우편주소, 주민등록번호, 이름 및 우편번호등을 저장하고, 사용자가 선택한 광고에 대한 정보를 광고_ID 에 저장할 수 있다. 설문 테이블 (410) 에는 어떠한 카테고리의 설문인지에 관한 정보 (설명) 및 몇 개의 설문이 포함되었는지에 대한 정보 (Count) 가 저장된다.

<43> 하부설문 테이블 (420) 은 각각의 설문들 (설문 1 에서 3) 과 사용자에게 이 카테고리의 설문체계에서 몇 번째 질문을 제시하여야 하는지의 순서에 대한 정보를 저장하고 있다. 설문경과 테이블 (430) 은 사용자가 어떠한 설문에 대답하였는지를 추적한 정보를 담고 있으며, 사용자 테이블 (400) 의 사용자_ID 와 설문 테이블 (410) 의 설문_ID 및 하부설문 테이블 (420) 의 하부설문_ID 를 참조하여 사용자의 질문에 대한 답을 Answer 필드에 저장한다.

<44> 도 4a 및 도 4b 는 경품권을 동봉한 전자우편을 이용한 광고전송에 있어서 본 발명

에 따른 계층적 설문을 적용하는 과정을 나타낸 도이다. 도 4a 는 발신자측에서의 설문응답 과정이며, 도 4b 는 수신자측에서의 설문응답 과정이다.

<45> 도 4a 는 본 발명에 따른 계층적 설문을 이용하는 전자우편을 이용한 광고전송방법의 발신자측의 흐름도이다.

<46> 우선, 전자우편의 발신자가 전자우편 서비스를 제공하는 웹서버에 접속하여 전자우편 메시지를 작성한다 (S500). 이 전자우편 서비스가 제공되는 웹서버는 경품제공 서버일 수도 있고 전자우편서비스만 제공하는 웹서버일 수도 있다.

<47> 다음으로, 발신자는 보내려하는 경품권을 선택하여 전자우편과 함께 발송한다 (S510). 이때에 물론 발신자가 보내려고 선택한 경품권은 수신자에게 송달되지만, 발신자 또한 경품권을 수령할 수도 있다. 따라서, 발신자는 경품권을 수령할 것인지의 여부를 선택하게 된다 (S520).

<48> 만약 발신자가 경품권의 수령을 선택하면, 경품권의 수령과 더불어 발신자의 웹브라우저상에 발신자에 대한 설문이 디스플레이되고 (S530), 이러한 계층적 설문에 대한 발신자의 답변이 경품제공 서버의 데이터베이스에 저장된다 (S540). 마지막으로, 경품제공 서버는 발신자에게 경품당첨 여부를 통지 (경품의 종류에 따라 즉시에서도 가능하거나 추첨일에 경품제공 서버에 접속하여 확인하는 것이 가능하다) 함으로써 모든 과정은 종료한다 (S550). 이 과정들 중에서 경품권이나 설문과 더불어 해당 광고내용 또한 같이 디스플레이되게 되어 광고주가 의도하는 광고효과를 가져오게 한다.

<49> 도 4b 는 본 발명에 따른 계층적 설문을 이용하는 전자우편을 이용한 광고전송방법의 수신자측의 흐름도이다.

<50> 우선, 전자우편의 수신자가 전자우편 서비스를 제공하는 웹서버에 접속하여 경품권이 동봉되어 수신된 전자우편 메시지를 확인한다 (S600). 역시 이 전자우편 서비스가 제공되는 웹서버는 경품제공 서버일 수도 있고 전자우편서비스만 제공하는 웹서버일 수도 있다.

<51> 다음으로, 수신자는 전자우편과 함께 동봉된 경품권을 수령할 것인지의 여부를 선택하게 된다 (S610). 만약 수신자가 경품권의 수령을 선택하면, 경품권의 수령과 더불어 수신자의 웹브라우저상에 수신자에 대한 설문이 디스플레이되고 (S620), 이러한 계층적 설문에 대한 수신자의 답변이 경품제공 서버의 데이터베이스에 저장된다 (S630). 마지막으로, 경품제공 서버는 수신자에게 경품당첨 여부를 통지함으로써 모든 과정은 종료한다 (S640). 여전히, 이 과정들 중에서 경품권이나 설문과 더불어 해당 광고내용 또한 같이 디스플레이되게 되어 광고주가 의도하는 광고효과를 가져오게 한다.

<52> 도 4a 및 도 4b 에서 개시된 실시예에서 경품제공 서버의 데이터베이스에 저장된 사용자의 성향에 관한 정보는 그 정보에 기초하는 타겟 (target) 광고에 쓰인다. 즉, 사용자의 성향과 맞는 제품에 대한 광고를 전자우편을 통해 사용자에게 하게되는 것이다. 물론, 이는 이 사용자가 광고메일의 수신을 허락한 경우에 한정함으로써 제한될 수도 있다.

<53> 다음으로 도 5 를 참조하여, 상술한 바로서 수집된 사용자들의 성향정보에 기초하여 타겟광고를 담은 복수의 전자우편의 자동송달 방법에 대해서 설명하기로 한다. 도 3 에 도시된 바와 같이, 사용자 데이터베이스는 기본적으로 사용자의 이름, 주민등록번호 및 거주지 우편번호등의 데이터 필드를 갖는다. 또한, 사용자의 이러한 기본적인 데이터 필드에 부가하여, 상술한 계층적 설문 시스템에 의해 사용자의 성향에 관한

정보가 융합되어, 이는 타겟광고를 할 수 있는 기반이 된다.

<54> 도 5 는 본 발명에 따른 광고를 담은 복수의 전자우편의 자동송달 방법을 나타낸 흐름도이다.

<55> 우선, 광고주가 타겟광고를 위한 조건을 제시하고 광고를 의뢰하며, 경품제공 서버는 이를 접수한다 (S700). 그러면, 상기 광고주의 조건에 맞는 사용자들이 있는지를 상술한 계층적 설문 방법에 의해 경품제공 서버의 사용자 데이터베이스 (712) 에 저장된 사용자의 성향에 대한 정보를 통해 비교분석하게 된다 (S710).

<56> 이 분석과정에서, 사용자 데이터베이스 (712) 를 통하여 광고주가 제시한 사용자의 성향, 기호, 상기 광고의 발송수량, 시간 및 지역 등의 여러 조건들을 종합 분석하여 조건에 합당한 이용자를 선정하게 된다.

<57> 예를 들어, 서초동에 새로 개업한 한정식집이 본 시스템을 사용하여 타겟광고를 수행하고자 한다면, 우선 사용자의 주소가 서초동에 인접한 주소를 가지며, 계층적 설문에서 한식을 좋아한다고 성향 분석된 사용자들이 선정되는 것이다.

<58> 다음으로, 과정은 분석을 통해 선정된 사용자의 수가 광고를 하기에 충분한 인원수를 만족하는 지를 판별하는 단계 (S720) 로 진행한다. 만약, 선정된 사용자의 수가 광고를 하기에 충분한 소정의 수가 되는 경우, 광고주의 타겟광고는 경품권과 함께 전자우편에 동봉하여 선택된 사용자들에게 자동으로 송달되게 된다 (S730).

<59> 만약, 단계 (S720) 에서 선택된 사용자의 수가 광고를 하기에 적당한 소정의 수가 되지 못하는 경우에는, 광고주가 제시한 조건을 분석할 수 있는 새로운 설문을 다시 작성하고 (S722), 작성된 설문을 모든 사용자들에게 경품권이 동봉된 전자우편으로 발송하

게 된다 (S724). 다음으로, 설문에 응답한 사용자들에 대한 정보를 경품제공 서버의 데이터베이스에 추가 저장하고 (S726), 새롭게 추가된 정보를 기초로하여 다시 단계 (S710) 에서 분석 과정을 수행하게 된다.

<60> 앞서 설명한 바와 같이, 본 경품권과 함께 광고를 동봉하여 전송하는 광고전송방법에는, 단일의 경품권이 아닌 다수의 경품광고를 담은 경품광고 목록 페이지가 사용되는 실시예도 존재한다. 이러한 경우, 수많은 경품광고들을 어떻게 웹브라우저 화면상에 배치할 것인가가 중요한 문제가 된다.

<61> 이에, 광고주의 입장에서 광고효과를 극대화시키며 사용자의 입장에서 보다 필요한 경품광고를 빠르게 선택하기 위한 방법이 제공되고, 또한 광고주들 사이에서 경품 광고 메뉴의 구성을 보다 균형있게 하는 방법이 도 6 을 참조로하여 제공된다.

<62> 도 6a 는 본 발명에 따른 사용자에게 디스플레이되는 경품광고 메뉴를 구성하는 방법의 제 1 실시예를 도시한 흐름도이다. 도 6a 의 제 1 실시예는 또한 본 발명의 계층적인 설문을 통한 사용자의 성향 정보를 바탕으로 한다.

<63> 먼저, 사용자가 경품제공 서버에 접속한다 (S800). 상기 접속은 경품제공 서버에서 직접 전자우편을 보내려는 접속과 다른 전자우편서비스 제공서버에서 전자우편 메시지를 작성한 후 경품권과 함께 전자우편을 보내려는 선택을 할때의 접속 모두를 포함한다.

<64> 다음으로, 접속한 특정 사용자의 기초적인 정보 (나이, 주소 등) 와 본 발명의 계층적인 설문에 의해 수집된 상기 사용자의 기호, 구매특성등 성향에 대한 정보가 저장되어 있는 사용자 데이터베이스 (812) 의 자료와 광고주들의 경품광고에 대한 정보가 저장

되어 있는 광고 데이터베이스 (814) 의 자료를 비교분석하고 (S810), 특정 사용자에게 제공한 광고의 순서를 소팅 (sorting) 을 통해 구성한다 (S820). 즉, 만약 사용자의 주소가 서울 강남구이고 그 동안의 설문에서 일식을 좋아한다는 답을 했었다면, 강남구에 소재한 일식집에 대한 경품 광고부터 우선 순위가 결정된다.

<65> 그러면, 과정은 사용자의 웹브라우저상에 구성된 광고가 출력되는 단계 (S830) 으로 진행한다. 즉, 만약 경품광고 메뉴가 목록 페이지의 형태로 웹브라우저상에 디스플레이되는 경우라면, 사용자의 성향과 가장 근접한 광고를 목록의 맨 앞에 위치시킨다거나 하는 방식으로, 근접성이 높은 광고부터 가시성이 높은 위치에 배치시킨다. 또한, 다수의 경품목록 페이지가 존재하는 경우에는 특정사용자의 성향과 근접한 광고들로서 제 1 의 목록 페이지를 구성하게 된다. 이러한, 경품광고 메뉴의 구성으로 광고주에게는 보다 적중성 높은 광고 효과를 가져오고, 사용자에게는 보다 자신에게 필요한 경품광고를 볼 수 있는 효과가 있다.

<66> 도 6b 는 본 발명에 따른 사용자에게 디스플레이되는 경품광고 메뉴를 구성하는 방법의 제 1 실시예를 도시한 흐름도이다. 도 6b 의 제 2 실시예는 광고주들 사이에서 균형있는 경품광고 클릭율을 보장하기 위함이다.

<67> 우선, 사용자가 경품제공 서버에 접속한다 (S900). 다음으로, 사용자에게 제공할 광고의 순서를 현재까지의 경품광고 (즉, 경품권) 의 클릭율을 토대로하여 랭킹 (Ranking) 과 소팅을 통해 구성한다 (S910). 즉, 통계적으로 현재까지 사용자들이 경품권으로서 선택한 비율이 가장 낮았던 경품광고부터 우선순위가 주어지게 되는 것이다.

<68> 그러면, 과정은 사용자의 웹브라우저상에 구성된 광고가 출력되는 단계

(S920) 으로 진행한다. 즉, 만약 경품광고 메뉴가 목록 페이지의 형태로 웹브라우저 상에 디스플레이되는 경우라면, 현재까지 선택된 비율이 가장 낮았던 광고를 목록의 맨 앞에 위치시킨다거나 하는 방식으로, 클릭율이 낮았던 광고부터 가시성이 높은 위치에 배치시킨다. 또한, 다수의 경품목록 페이지가 존재하는 경우에는 클릭율이 가장 낮았던 광고들로서 제 1 의 목록 페이지를 구성하게 된다. 이러한, 경품광고 메뉴의 구성으로 광고주들 사이의 공평한 광고기회를 보장한다.

<69> 또한, 당업자라면 도 6a 와 도 6b 의 과정이 함께 사용되는 실시예가 가능하다는 것이 쉽게 이해될 것이다.

<70> 본 발명은 상기의 실시예들을 참조하여 특별히 도시되고 기술되었지만, 이는 예시를 위하여 사용된 것이며 본 발명이 속하는 분야에서 통상의 지식을 가진 자라면 첨부된 청구범위에서 정의된 것처럼 발명의 정신 및 범위를 벗어남이 없이 다양한 수정을 할 수 있다.

【발명의 효과】

<71> 상술한 바와 같이 본 발명에 따르면, 특정사용자에 대한 성향정보를 경품권을 동봉한 전자우편 송달에 적용하여, 수집된 이와 같은 정보로 타겟 광고를 함으로써, 광고주에게는 효율적이고 확률높은 광고 효과를 제공하고, 사용자에게는 자신의 관심분야에 맞는 광고를 받아볼 수 있게 하는 효과가 있다.

<72> 또한, 본 발명에 따르면, 이러한 계층적인 구조를 갖는 설문을 통해 얻어진 사용자의 성향분석을 광고주의 조건과 비교분석하여, 조건에 맞는 복수의 사용자들에게 특정 광고주의 광고를 담은 전자우편을 자동으로 발송하게 함으로써, 광고효과의 극대화하는

효과가 있다.

<73> 또한, 본 발명에 따르면, 특정 사용자의 관심분야의 경품광고 메뉴를 우선적으로 디스플레이함으로써 보다 효율적이고 확률높은 광고를 실현하고, 클릭율이 낮았던 경품 광고를 경품광고 메뉴상에서 우선적으로 디스플레이함으로써 광고주들 사이에 공평한 경품광고의 클릭율을 보장하는 효과가 있다.

【특허청구범위】**【청구항 1】**

인터넷상에서 경품권과 함께 광고를 동봉하여 전자우편을 송달하는 전자우편을 이용한 광고전송방법에 있어서,

전자우편을 보내고자 하는 발신자가 전자우편서비스를 제공하는 웹서버에 접속하여 전자우편 메시지를 작성하는 단계;

상기 발신자가 경품권을 동봉하여 전자우편을 발송하는 단계;

상기 발신자가 자신도 경품권을 수령하겠다는 선택을 하는 단계;

상기 선택에 따라 상기 발신자에 대한 설문이 상기 발신자의 웹브라우저상에 디스플레이되는 단계;

상기 설문에 대한 상기 발신자의 답변을 상기 발신자의 성향에 대한 정보로서 경품제공 서버의 데이터베이스에 저장하는 단계; 및

상기 경품제공 서버가 상기 발신자에게 경품 당첨여부를 통지하는 단계를 포함하는 것을 특징으로 하는 광고전송방법.

【청구항 2】

인터넷상에서 경품권과 함께 광고를 동봉하여 전자우편을 송달하는 전자우편을 이용한 광고전송방법에 있어서,

전자우편의 수신자가 전자우편서비스를 제공하는 웹서버에 접속하여 수신된 경품권이 동봉된 전자우편 메시지를 확인하는 단계;

상기 수신자가 상기 경품권을 수령하겠다는 선택을 하는 단계;

상기 선택에 따라 상기 수신자에 대한 설문이 상기 수신자의 웹브라우저상에 디스플레이 되는 단계;

상기 설문에 대한 상기 수신자의 답변을 상기 수신자의 성향에 대한 정보로서 경품제공 서버의 데이터베이스에 저장하는 단계; 및

상기 경품제공 서버가 상기 수신자에게 경품 당첨여부를 통지하는 단계를 포함하는 것을 특징으로 하는 광고전송방법.

【청구항 3】

제 1 항 또는 제 2 항에 있어서,

상기 설문들은 상기 발신자 및 상기 수신자의 개인적인 기호 및 구매성향을 파악하는데 적합한 것이고,

상기 설문들은 상위개념의 설문과 그에 따른 하위개념의 설문들로 계층적인 구조를 이루는 것을 특징으로 하는 광고전송방법.

【청구항 4】

제 1 항 또는 제 2 항에 있어서,

상기 경품제공 서버의 데이터베이스에 저장된 상기 발신자 또는 수신자의 성향에 대한 정보는 이를 기초로하는 전자우편을 통한 타겟 (target) 광고에 이용되는 것을 특징으로 하는 광고전송방법.

【청구항 5】

인터넷상에서 경품권과 함께 광고를 동봉하여 전자우편을 송달하는 전자우편을 이용한 광고전송방법에 있어서,

광고주로부터 타겟광고를 위한 조건을 접수하는 단계;

상기 광고주의 조건에 맞는 사용자들이 있는지를 제 1 항 또는 제 2 항의 방법에 의해 경품제공 서버의 데이터베이스에 저장된 사용자의 성향에 대한 정보를 통해 분석하는 단계; 및

상기 광고주의 조건에 맞는 사용자들이 소정의 수를 만족하는 경우에, 상기 광고주의 상기 타겟광고를 경품권과 함께 전자우편에 동봉하여 상기 조건에 맞는 사용자들에게 자동으로 송달되게 하는 단계를 포함하는 것을 특징으로 하는 광고전송방법.

【청구항 6】

제 5 항에 있어서,

상기 광고주의 조건에 맞는 사용자들이 소정의 수를 만족하지 못하는 경우에는,

상기 광고주로부터 접수된 조건을 분석할 수 있는 새로운 설문을 작성하는 단계;

상기 작성된 설문을 모든 사용자들에게 경품권이 동봉된 전자우편으로 발송하는 단계; 및

상기 설문에 응답한 사용자에게 대한 답변을 상기 경품제공 서버의 데이터베이스에 저장하는 단계를 더 포함하는 것을 특징으로 하는 광고전송방법.

【청구항 7】

인터넷상에서 경품권과 함께 광고를 동봉하여 전자우편을 송달하는 전자우편을 이용한 광고전송방법에 있어서,

사용자가 경품제공 서버에 접속하는 단계;

상기 경품제공 서버의 사용자 데이터베이스에 저장된 상기 접속한 사용자의 성향을 광고 데이터베이스에 저장된 광고들과 비교분석하는 단계;

상기 분석에 따라 상기 사용자의 성향에 적합한 광고들의 우선순위를 소팅 (sorting) 을 통해 구성하는 단계; 및

상기 사용자의 웹브라우저상에 상기 구성된 광고가 디스플레이되는 단계를 포함하여,

상기 접속한 사용자에게 경품광고메뉴를 제공하는 것을 특징으로 하는 광고 전송방법.

【청구항 8】

인터넷상에서 경품권과 함께 광고를 동봉하여 전자우편을 송달하는 전자우편을 이용한 광고전송방법에 있어서,

사용자가 경품제공 서버에 접속하는 단계;

상기 접속한 사용자에게 제공할 광고의 우선순위를 현재까지의 광고의 클릭율을 토대로 랭킹 (ranking) 과 소팅 (sorting) 을 통해 구성하는 단계; 및

상기 사용자의 웹브라우저상에 상기 구성된 광고가 디스플레이되는 단계를 포함하여,

상기 접속한 사용자에게 경품광고메뉴를 제공하는 것을 특징으로 하는 광고 전송방법.

【청구항 9】

제 7 항에 있어서,

상기 사용자에게 제공할 광고의 순서를 소팅을 통해 구성하는 단계는,

상기 사용자의 성향에 가장 근접하는 광고로부터 근접성이 떨어지는 광고의 순으로
상기 경품광고메뉴에서 가장 가시성이 높은 위치로부터 가시성이 낮은 위치로 배치하는
것을 특징으로 하는 광고전송방법.

【청구항 10】

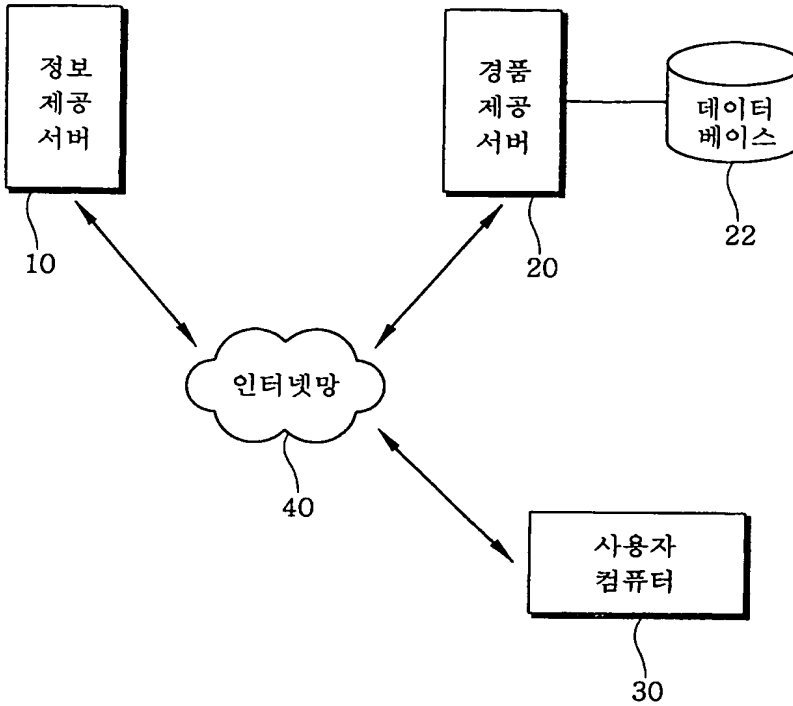
제 8 항에 있어서,

상기 사용자에게 제공할 광고의 순서를 랭킹과 소팅을 통해 구성하는 단계는,

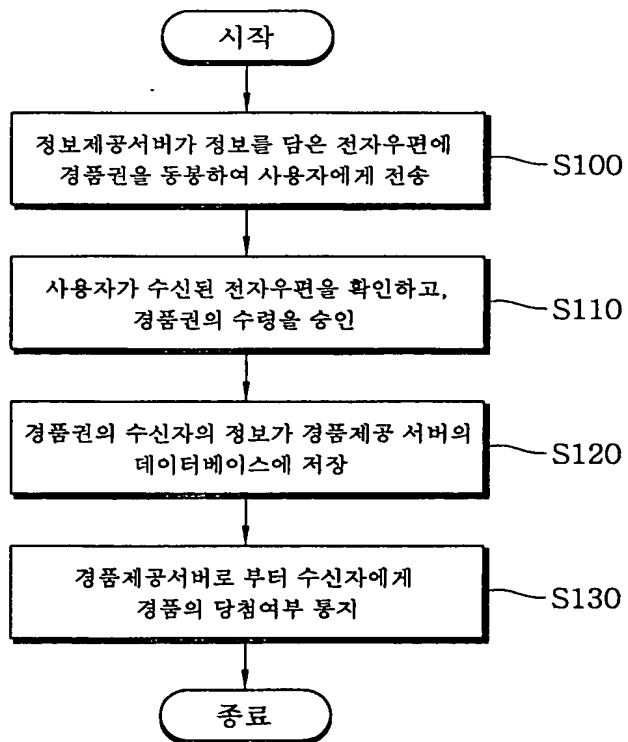
지금까지의 클릭율이 가장 낮았던 광고로부터 클릭율이 높았던 광고의 순으로 상기
경품광고메뉴에서 가장 가시성이 높은 위치로부터 가시성이 낮은 위치로 배치하는 것을
특징으로 하는 광고전송방법.

【도면】

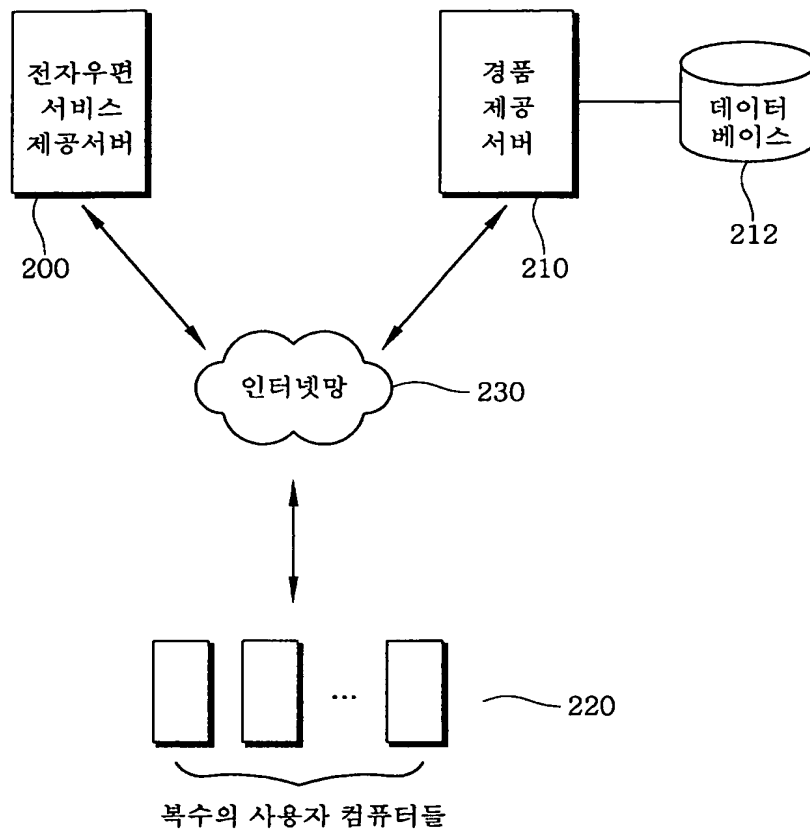
【도 1a】



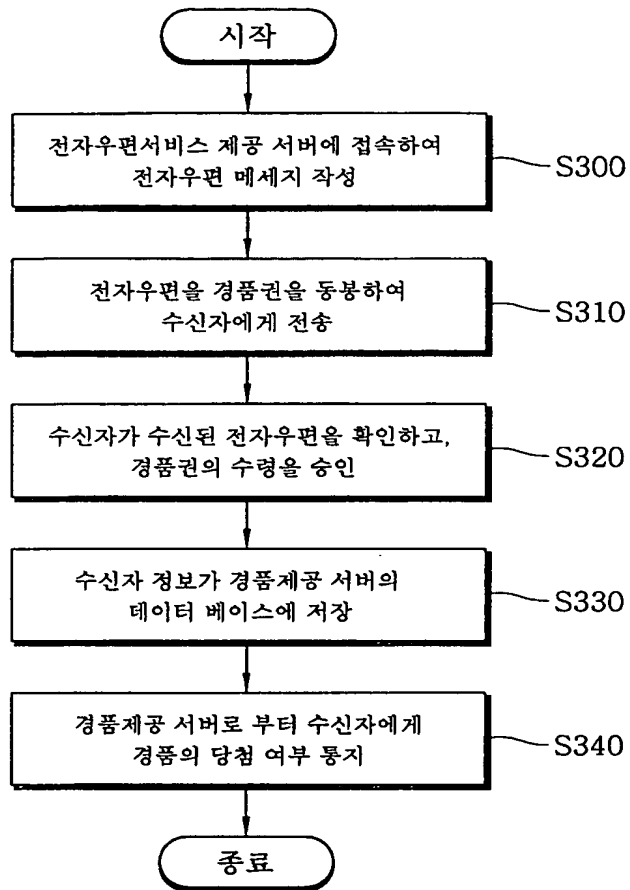
【도 1b】



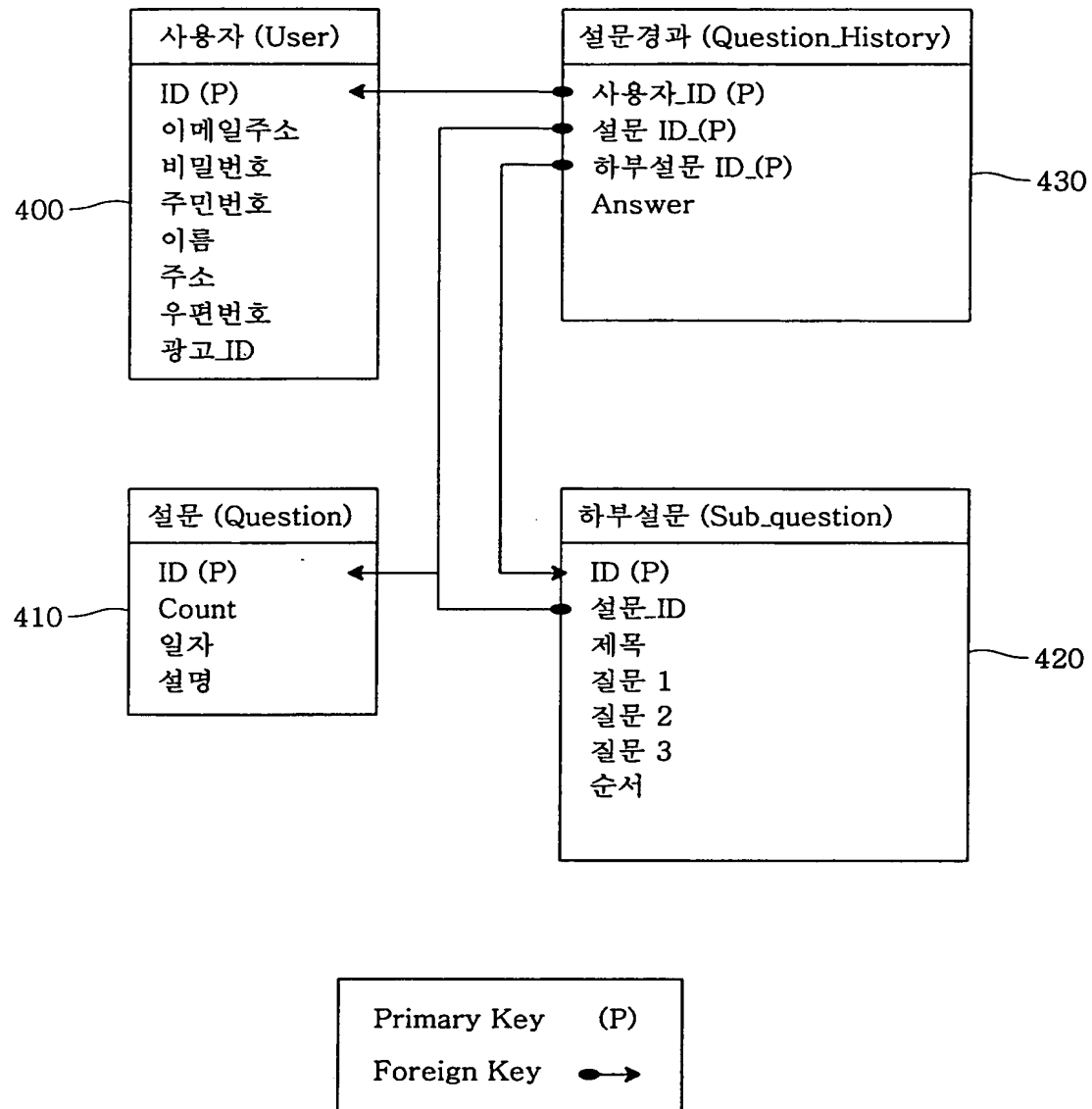
【도 2a】



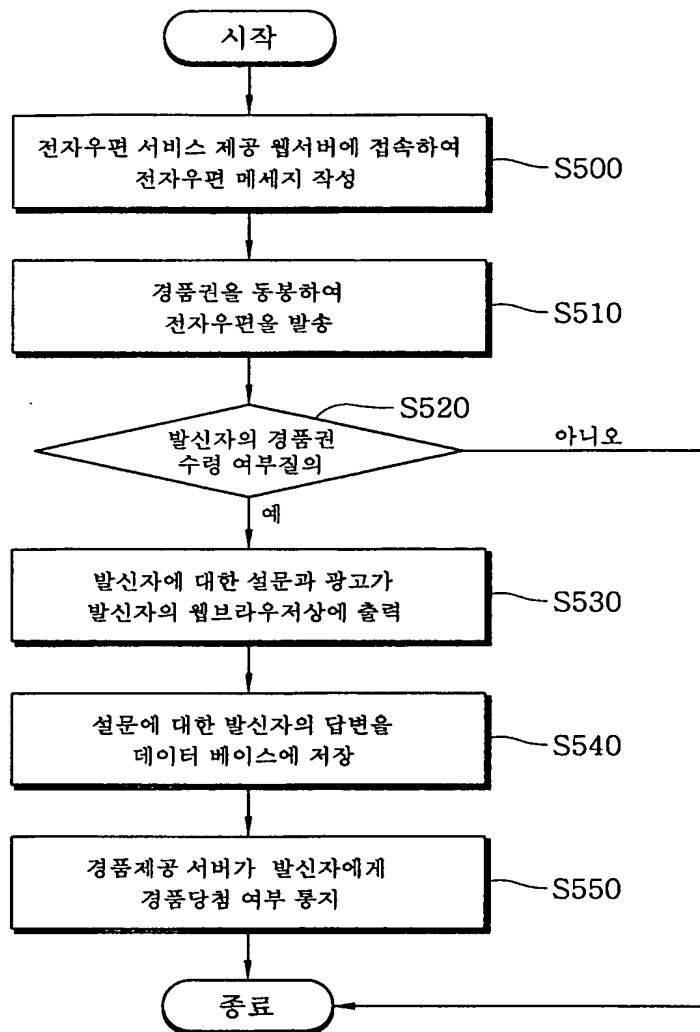
【도 2b】



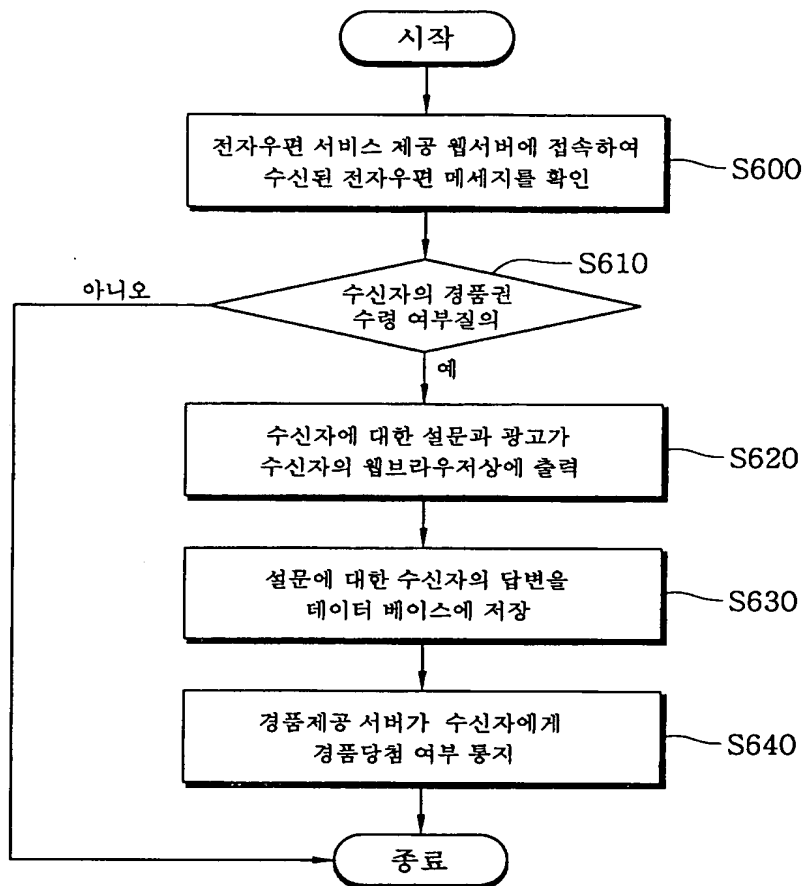
【도 3】



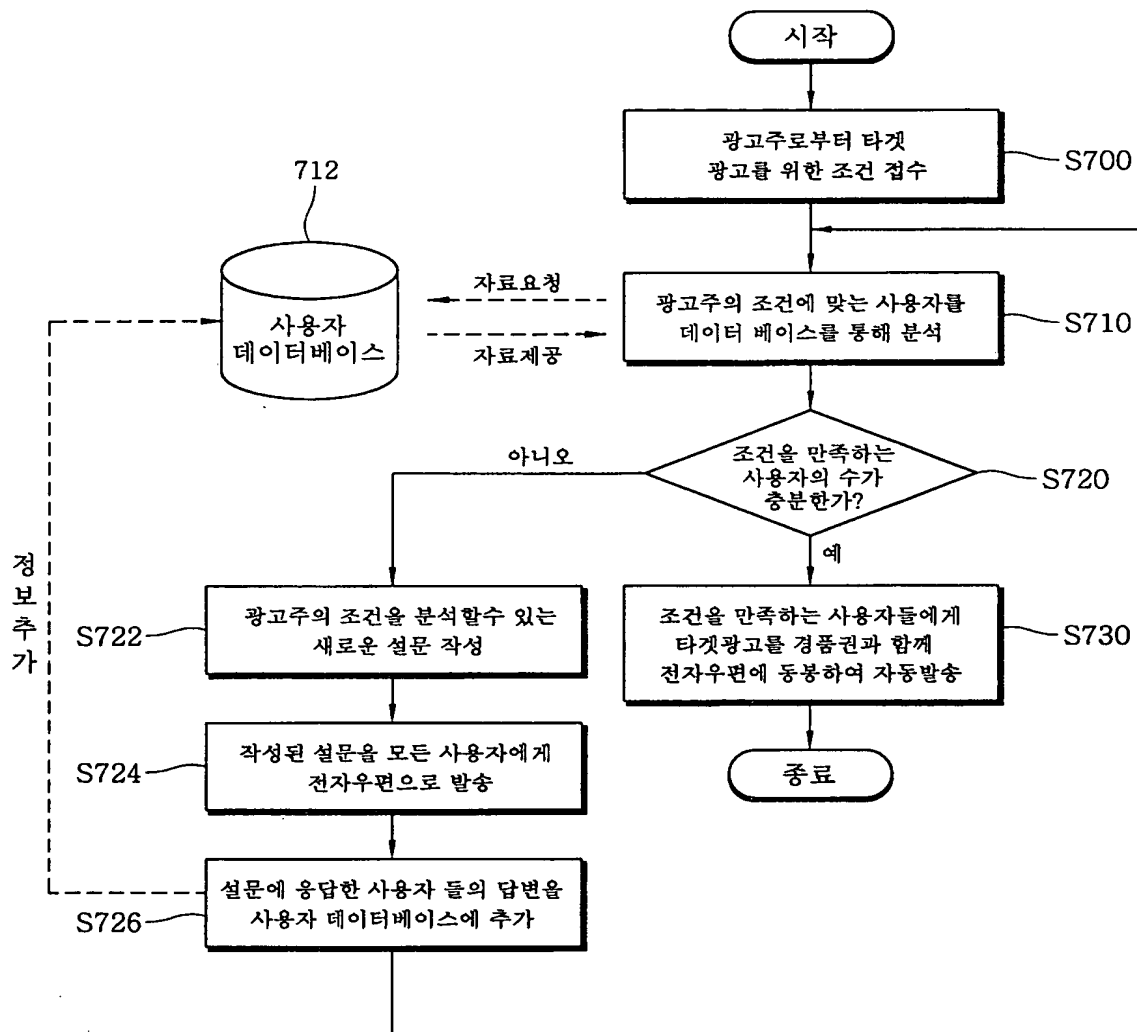
【도 4a】



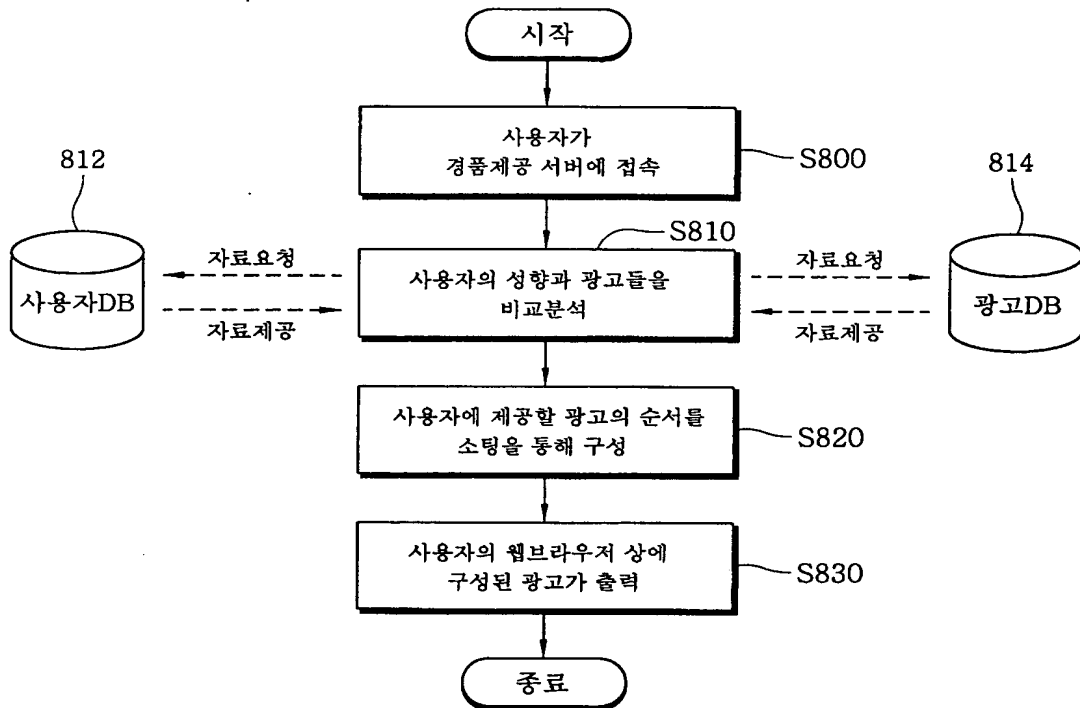
【도 4b】



【도 5】



【도 6a】



【도 6b】

